

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan – pesan bisnis.¹

Sekarang ini sudah berkembang sekali teknologi serta informasi - informasi di Indonesia sendiri pun juga demikian. Peluang bisnis media pun berkembang pesat, hal ini dikarenakan semakin banyak peluang usaha yang diciptakan. Selain itu orang Indonesia juga menyadari bahwa media merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi bisnis mereka apabila seseorang ingin usahanya maju dan berkembang. Dengan media massa, sebuah perusahaan bisa beriklan menawarkan produknya.

Sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dalam

¹ Djoko Purwanto, 2010, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, hal. 3

luas (*universality of reach*), bersifat public dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa.²

Radio siaran merupakan komponen media komunikasi massa yang memiliki peran dan hubungan timbal balik dengan sejarah bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya radio siaran tidak hanya harus memenuhi opini serta kontrol sosial, seperti yang terdapat dalam Undang-undang No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 4 ayat (1) yang berbunyi:

“Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, control dan perekat social”.

Sebagai pemegang publik domain radio siaran mempunyai peran dan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat salah satunya dalam bidang dunia usaha. Dalam perkembangannya radio siaran mengalami kelemahan yang paling mencolok khususnya berhadapan dengan advertising dan sejak saat itu radio siaran bertumpu pada iklan - iklan berskala nasional yang dijadikan peluang sebagai sumber pendapatan bagi radio siaran.³

Salah satu fungsi radio ialah sebagai media promosi dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara penyiaran iklan di radio. Menurut Undang-undang RI No. 32 tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 1 ayat (6)

“Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan,

² Morissan, M.A., *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hal. 1.

³ H. Amnast Nasution, BA, 16 Desember 2003, *Potret Radio dan Iklan Radio*, dalam <https://radiotsm.wordpress.com/dokumen/potret-radio-iklan-radio-di-sumut/> di unduh Jumat, 03 Juni 2016 pukul 19:18

memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang dan jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”.

Sama halnya dengan media massa lainnya, radio juga berkembang melalui iklan. Seperti yang terdapat pada Undang–undang No. 32 tahun 2002 Pasal 19 Tentang Penyiaran yang berbunyi :

“ Sumber Pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari :

- 1. Siaran Iklan ; dan/atau*
- 2. Usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran “*

Iklan merupakan salah satu bagian penting untuk membangun dan menciptakan merek. Itu sebabnya, iklan muncul dengan berbagai ragam pengucapan yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasaran. Kreativitas menjadi *kredo* bagi setiap biro iklan yang baik, tetapi kreativitas bukan satu – satunya yang dikejar pengiklan, diperlukan paduan antara strategi pemasaran dan kreativitas iklannya. Ada empat hal yang membuat merek menjadi tangguh: *diferensiasi, relevansi, esteem* dan pengetahuan (*Knowledge*). Melalui iklan, kepribadian merek dapat dibentuk dan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen untuk membeli merek tersebut.⁴

Dalam hal ini perusahaan dan pelaku usaha memerlukan promosi untuk produk jasanya. Jadi harus ada kerjasama saling membutuhkan dan menguntungkan antara pemasang iklan dengan pihak radio. Lalu pemasangan iklan di radio lazimnya didahului dengan perjanjian diantara kedua belah pihak yaitu antara pihak radio dan pihak pemasang iklan.

⁴ Harley Prayudha, 2005, *Radio Suatu Pengantar untuk Wacana dan Praktik Penyiaran*, Malang: Bayumedia Publishing, hal. 171.

Menurut Prof. Subekti menjelaskan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.⁵ Suatu perjanjian dikatakan sah apabila memenuhi syarat – syarat yang telah ditentukan oleh undang-undang, seperti yang terdapat pada Pasal 1320 KUHPerdara bahwa syarat sahnya perjanjian adalah:

1. Kesepakatan mereka yang mengikat dirinya
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu pokok persoalan tertentu
4. Suatu sebab yang tidak terlarang

Dalam perjanjian siaran iklan antara pihak pemasang iklan dan pihak radio berlaku syarat perjanjian seperti tertuang dalam pasal 1320 KUHPerdara diatas. Setelah terjadinya perjanjian antara kedua pihak tersebut, maka antara pihak pemasang iklan dengan pihak radio terikat dalam suatu perjanjian. Dimana pihak pemasang iklan mengikat dirinya dengan pihak radio yang akan menyiarkan iklan, dan pihak pemasang iklan berkewajiban untuk membayar sejumlah biaya penyiaran iklan kepada pihak radio sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Sebagaimana diatur pada Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara juga disebutkan bahwa: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang–undang bagi mereka yang membuatnya”, dengan demikian kedua belah pihak harus mentaati dan memenuhi perjanjian tersebut, apabila tidak memenuhi perjanjian tersebut, maka ia harus bertanggung jawab.

⁵ R. Subekti, 2001, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT. Intermasa, hal. 1.

Sebagaimana masih sering dijumpai pelanggaran–pelanggaran atau kesalahan–kesalahan yang dilakukan oleh pihak radio sehingga menyebabkan terjadinya wanprestasi dan perbuatan melawan hukum, seperti yang terjadi pada Radio CNL, Radio GSP, dan Radio Suara Kota dengan pemasang iklan PT. Excel Mitra Telecomindo dan PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk – Honda yaitu ketidaksesuaian jam tayang penyiaran dengan promosi iklan yang harus disiarkan, yang disebabkan oleh pegawai (penyiar) yang terkadang kurang memperhatikan batas waktu pemasangan iklan secara berkala dan terkadang lupa untuk memutarkan iklan pada waktunya.⁶

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana tanggung jawab hukum yang dilakukan oleh pihak radio terhadap perusahaan pemasang iklan. Oleh sebab itu penulis ingin melakukan penelitian hukum dengan judul: **“TANGGUNG JAWAB HUKUM ANTARA STASIUN SOLO RADIO 92.9 FM DENGAN PERUSAHAAN DALAM PEMASANGAN IKLAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan terkait penelitian dalam rangka memudahkan pencapaian terhadap penyusunan skripsi ini, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perjanjian antara radio dengan perusahaan dalam pemasangan iklan?

⁶ Lalu Arya Eka Putra, ”Pelaksanaan Perjanjian Penyiaran Iklan Melalui Radio “, Jurnal Hukum Universitas Mataram, (2015), hal. 8.

2. Bagaimana hak dan kewajiban antara radio dengan perusahaan dalam pemasangan iklan serta peraturan yang dipakai dalam pemasangan iklan tersebut?
3. Bagaimana tanggung jawab hukum jika salah satu pihak melanggar atau melakukan kesalahan-kesalahan dalam pelaksanaan pemasangan iklan tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses perjanjian antara pihak radio dengan perusahaan dalam hal pemasangan iklan
2. Untuk mengetahui hak dan kewajiban antara pihak radio dengan perusahaan dalam pemasangan iklan tersebut
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab hukum jika salah satu pihak melanggar atau melakukan kesalahan-kesalahan dalam pelaksanaan pemasangan iklan tersebut

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan, adapun manfaat dan kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam memperluas pemahaman akan arti pentingnya ilmu hukum dalam teori dan praktek, khususnya dalam hukum perdata.

2. Bagi Masyarakat

Dari hasil skripsi ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca atau masyarakat serta dapat membantu memecahkan masalah yang mungkin sedang dihadapi oleh pihak-pihak terutama yang menyangkut penyelesaian perkara perdata, khususnya yang menyangkut tanggung jawab hukum antara stasiun solo radio dengan perusahaan dalam pemasangan iklan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan yang berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan hukum khususnya hukum perdata mengenai tanggung jawab hukum antara stasiun solo radio dengan perusahaan dalam pemasangan iklan.

E. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Pendekatan

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Yuridis Empiris, yaitu suatu pendekatan penelitian hukum dikonsepsikan sebagai pranata sosial yang secara riil dikaitkan dengan variable-variable sosial

yang lain. Apabila hukum sebagai gejala social yang empiris sifatnya, dikaji sebagai variable bebas/sebab (*independent variable*) yang menimbulkan pengaruh dan akibat pada berbagai aspek kehidupan social, kajian itu merupakan kajian hukum yang sosiologis (*socio-legal research*).⁷

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan lebih bersifat deskriptif analisis yaitu suatu penelitian yang berusaha memberikan gambaran secara menyeluruh, mendalam, tentang suatu keadaan atau gejala yang diteliti.⁸ Dimana dalam hal ini penulis memberikan gambaran serta uraian secara terperinci tentang bagaimana tanggung jawab hukum yang dilakukan oleh pihak radio terhadap perusahaan pemasang iklan.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini mempunyai metode tersendiri, Sumber data diperoleh dari Data Sekunder dengan menggunakan Bahan Hukum.

a. Data Sekunder

Dengan menggunakan bahan buku yang meliputi :

1) Bahan Hukum Primer meliputi:

a) KUHPerdata

b) Undang–undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

⁷ Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodologi Penelitian Hukum dan Juri Metri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 58.

⁸ *Ibid*, hal. 125.

2) Bahan Hukum Sekunder

Yaitu bahan hukum yang diperoleh dari buku-buku bacaan, laporan–laporan hasil penelitian hukum yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti yaitu **Tanggung Jawab Hukum Antara Stasiun Solo Radio 92.9 FM Dengan Perusahaan Dalam Pemasangan Iklan.**

3) Bahan Hukum Tersier

Merupakan bahan hukum yang memberikan informasi atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, meliputi: Kamus Hukum, Kamus Bahasa Inggris, dan lain-lain.

b. Data Primer

Adapun yang dimaksud dengan data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu dengan melakukan penelitian langsung dilapangan.

1) Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penulis memilih lokasi penelitian di Stasiun Solo Radio 92.9 FM. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Stasiun Solo Radio 92.9 FM yang berwenang untuk melakukan dan melaksanakan perjanjian mengenai proses tanggung jawab hukum antara Stasiun Solo Radio 92.9 FM dengan perusahaan dalam pemasangan iklan.

2) Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan subyek yang diteliti yaitu dengan informan atau responden yang berkompeten mengenai proses tanggung jawab hukum antara Stasiun Solo Radio 92.9 FM dengan perusahaan dalam pemasangan iklan yaitu Bagian Marketing Solo Radio FM .

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dimaksud di atas digunakan teknik sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yang dilakukan dengan cara mencari, mencatat, menginventarisasi dan mempelajari bahan–bahan hukum baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier.

b. Studi Lapangan

Teknik mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data primer, yang dilakukan dengan cara :

1) Observasi

Observasi ialah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan data yang menyeluruh dari perilaku

manusia atau sekelompok manusia sebagaimana terjadi dalam kenyataan dan mendapatkan deskripsi yang relatif lengkap mengenai kehidupan sosial manusia dan salah satu aspek.⁹

2) Wawancara

Cara untuk memperoleh informasi dengan cara bertanya langsung pada yang diwawancarai, dan merupakan proses interaksi dan komunikasi.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pihak yang bertugas di bagian pengelola penyiaran iklan atau program di solo radio 92.9 fm.

5. Metode Analisis Data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data secara kualitatif dengan menganalisis data yang meliputi peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen, buku-buku kepustakaan, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan tanggung jawab hukum antara Stasiun Solo Radio 92.9 FM dengan perusahaan dalam pemasangan iklan, yang kemudian akan dihubungkan dengan data-data yang diperoleh penulis dari studi lapangan yang berupa hasil wawancara dengan responden, kemudian dilakukan pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis serta menguraikannya dengan kalimat yang teratur sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan.

⁹ Amirudin, 2004, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. hal. 30-31.

¹⁰ Ronny Hanitijo Soemitro, *Op.Cit.*, hal 57.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari empat bab yang disusun secara sistematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Metode Penelitian
- F. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 1. Pengertian Siaran Iklan
- 2. Macam – Macam Siaran Iklan
- 3. Pihak yang Melakukan Pemasangan Iklan
- 4. Perjanjian Pemasangan Iklan di Radio
- 5. Hubungan antara Pihak Pemasang Iklan dengan Pihak Radio
- 6. Hak dan Kewajiban Para Pihak
- 7. Tanggung Jawab Hukum Berdasarkan Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum
 - a. Wanprestasi
 - b. Perbuatan Melawan Hukum

c. Ganti Rugi

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Proses Perjanjian Radio dengan Perusahaan dalam Pemasangan Iklan
2. Hak dan Kewajiban antara Radio dengan Perusahaan dalam Pemasangan Iklan serta Peraturan yang dipakai dalam Pemasangan Iklan
3. Tanggung Jawab Hukum jika Salah Satu Pihak Melanggar Pelaksanaan Pemasangan Iklan tersebut

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN